Напрями підтримки конкурентоспроможності банківських продуктів у сучасних умовах

Виноградня Віта Михайлівна

Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, кафедра фінансів, банківської справи і страхування, кандидат економічних наук, доцент, Україна

Анотація. У статті виконаний аналіз основних напрямків конкурентоспроможності комерційних банків України в сучасних умовах. Визначено основні цінові та нецінові характеристики банківських продуктів та критерії їхньої якості для клієнтів. Встановлено, що конкурентоспроможність послуг вимагає від банку постійної роботи щодо удосконалення їхнього надання та вивчення потреб клієнтів.

Ключові слова: банківський продукт; конкурентоспроможність; якість обслуговування.

УДК 336.71:339.137.2 **JEL Classification: G21, G31**

DOI: http://dx.doi.org/10.22178/pos.15-6

Вступ

В сучасних умовах, успішний економічних розвиток країни безпосередньо залежить від функціонування її банківської системи.

Насичення ринку банківських послуг та загострення конкурентної боротьби за клієнта вимагає від банків підвищення якості обслуговування клієнтів, забезпечення досить високого рівня конкурентоспроможності банківських продуктів.

В умовах нестабільної економічної та політичної ситуації важливим для банків є швидка адаптація до зміни умов фінансового ринку, а також щодо розвитку інформаційних технологій, що в свою чергу впливає на якість банківських продуктів. Тому аналіз основних характеристик конкурентоспроможності продуктів у сучасних умовах є одним із основних завдань в діяльності вітчизняних банків.

Дослідженню питань щодо конкурентоспроможності банківських продуктів присвятили наукові праці А. М. Герасимович, Ю. О. Заруба, І. О. Лютий, В. І. Міщенко, І. В. Сало, та інші, однак на сучасному етапі дана тематика потребує постійного аналізу та удосконалення.

Метою дослідження є аналізі процесів пов’язаних із забезпеченням конкурентоспроможності банківських продуктів на сучасному етапі.

Результати дослідження

В умовах загостреної конкурентної боротьби в банківській сфері особливу увагу слід звернути на визначення основних напрямків конкурентоспроможності банківських продуктів, що являють собою сукупність банківських операцій та послуг за конкретними видами банківської діяльності.

Банківські продукти є за своєю сутністю можна порівняти з товарами та послугами підприємств, виробництво чи надання яких приносять в майбутньому доходи.

Визначення конкурентоспроможності товарів та продуктів в економічній літературі є досить поширеним.

Зокрема М. О. Турченюк, М. Д. Швець стверджують, що: «конкурентоспроможність – це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення»[14].

Вчені М. І. Небава, О. О.Адлер, О. Й.Лесько зазначають, що: «під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції»[9].

Так І. О. Лютий, О. О.Солодка визначають конкурентоспроможність банківського продукту або послуги як: «наявність сукупності пара-

метрів певного продукту або послуги, що можуть бути виокремлені клієнтами, вигідно відрізняють цей продукт або послугу від аналогів конкурентів у конкретному сегменті ринку банківських продуктів і послуг у заданий проміжок часу» [5].

Як зазначають О. В. Крухмаль, А. О. Барановська: «під конкурентоспроможністю банківського продукту треба розуміти його здатність конкурувати з подібними продуктами на ринку. Конкурентоспроможність банківського продукту не можна розглядати як характеристику окремих напрямків діяльності банку, отже дане поняття є комплексним поняттям» [4].

Отже, конкурентоспроможності банківського продукту визначається набором певних характеристик, що визначають його переваги з аналогічними товарами на конкретний момент часу.

Найбільш загальними критеріями конкурентоспроможності банківських продуктів є їх ціна та якість.

Цінові характеристики банківських продуктів включають в себе витрати банку на реалізацію банківського продукту, а також можливі витрати клієнта на його отримання. Цінова конкуренція між банками є обмеженою, тому що існує граничний рівень вище якого банк не може понести витрати чи отримати прибутки за конкретно виконаними операціями. При цьому цінова конкуренція між банками виснажує банківські ресурси, та може призвести до банкрутства слабших банків, що негативно впливає на розвиток банківської системи країни в цілому.

В більшій мірі конкурентоспроможність банківських продуктів залежить від якісних характеристик котрі пов'язують з використанням різних прийомів, які безпосередньо не залежать від ціни банківського продукту, зокрема: використання банком інновацій, технічне забезпечення банку, рівень обслуговування клієнтів.

В умовах загострення конкурентної боротьби в банківський сфері слід звертати увагу саме на нецінові фактори конкурентоспроможності. Ефективний вплив на нецінові фактори можливий за умови проведення маркетингових досліджень того сектора ринку, який обслуговується банком, вивчення потреб клієнтури, розробки нових продуктів, що пропонуються клієнтам [7, с. 83].

Підвищення конкурентоспроможності банківських продуктів повинно стати основним завданням комерційного банку, а задоволення потреб клієнтів його основною соціальною метою.

Критерії якості банківських продуктів визначаються як для клієнтів та безпосередньо для банківської установи.

Для клієнтів під якістю продукту банку слід розуміти: якісне консультування; швидкість обслуговування; зрозумілість банківських продуктів; відсутність здійснення помилок співробітниками та технічними пристроями банку; наявність додаткових послуг, для задоволення всіх потреб клієнта; зворотній зв'язок між клієнтом та банком, відстеження задоволення клієнтами здійсненими операціями, ретельна робота з претензіями.

Для банків якість продукту зіставляється з: витратами на їх надання, рівним ризику щодо їх реалізації, швидкістю внутрішніх робочих процесів.

Критерії оцінки банківського продукту з позиції привабливості для споживачів повинні розроблятися банком окремо для кожного продукту.

Інтенсивний розвиток технологій обумовлює необхідність створення та використання новітніх високотехнологічних продуктів та інструментів в банківській діяльності, що допомагають банкам змінити взаємовідносини з клієнтами та знайти нові засоби для отримання прибутку.

Характерною тенденцією останніх років стало проведення все більшої кількості операцій без відвідування банку клієнтами. Для організації дистанційного обслуговування клієнтів комерційними банками використовуються різні засоби на основі інформаційних технологій. Найпоширенішими з них є банкомати, платіжні термінали, система Інтернет-банкінг, мобільний банкінг та інше. Останнім часом спостерігається значне збільшення деякими банками банкоматів та терміналів (табл. 1), що являють собою апаратно-програмний комплекс, який забезпечує прийом платежів від фізичних осіб у режимі самообслуговування, як за готівку, так і з використанням платіжних засобів. Для платіжного терміналу характерна висока міра автономності роботи, швидкість обслуговування, безпека та зручність.

Таблиця 1 – Кількість банкоматів та платіжних терміналів деяких банків України в 2014-2016 рр. (шт.)

№	Банк	Банкомати			Загальна кількість платіжних терміналів			Відхилення 2016/2014 по кількості:	
		1.07.2016	1.07.2015	1.07.2014	1.07.2016	1.07.2015	1.07.2014	банкоматів	платіжних терміналів
1	Приватбанк	20 131	19498	19084	116 827	104612	99084	+1047	+17743
2	Ощадбанк	2 288	1943	1955	25 349	21801	17824	+333	+7525
3	Райффайзен Банк Аваль	2 873	2899	3252	20 492	17808	19632	-379	+860
4	УкрСиббанк	1 256	1158	1264	4 249	3933	4138	-8	+111
5	Укрсоцбанк	910	915	1044	8193	6773	7340	-134	+853

Джерело: за даними Національного банку України [12]

Загалом банками України за період з 1.07.2014 по 1.07.2016 було збільшено платіжних терміналів на 2402 шт. Наприклад ПАТ КБ «Приватбанк» за цей період збільшив тільки безпосередньо банківських терміналів на 291 шт., АТ «Ощадбанк» на 21 шт., АТ «Райффайзен банк Аваль» на 130 шт.

Все більш поширеною послугою для дистанційного обслуговування банків є Інтернет-банкінг, що являє собою технологію віддаленого банківського обслуговування, що дозволяє клієнтам отримувати банківські послуги через мережу Інтернет. Серед переваг Інтернет-банкінгу основними є: економія часу; безпека; цілодобове обслуговування; зручність, що передбачає проходження онлайн-платежів без затримки та особистої участі власника рахунку; легкість у використанні; значна кількість функцій для комфортного управління коштами; сумісність із усіма основними браузерами.

Серед основних можливостей Інтернет-банкінгу в банківських установах є: управління рахунками без необхідності відвідування банку; виконання грошових переказів; управління пластиковими картами; підключення мобільного банкінгу та інше.

Мобільний банкінг являє собою повноцінний цикл управління власними та позиковими коштами клієнтів. За допомогою мобільного банкінгу клієнт може виконувати більше операцій, ніж через будь-який інший аналогічний канал. Через свій мобільний телефон держателі платіжних карток мають можливість дізнатися баланс на карті, поповнити банківський рахунок, рахунок мобільного телефону, переказати гроші з картки на картку і керувати функцією інформування про операції на рахунку навіть за відсутності Інтернету за допомоги обміну спеціальними кодовими запитами і підтвердженнями у формі sms-повідомлень [10].

Тому мобільні банківські додатки сьогодні наповнюються все більшим і більшим функціоналом: трейдинг, страхові операції, кредитний калькулятор.

Залежно від технологій розрізняють такі види мобільного банкінгу: STK-banking (SIM Application Toolkit) – модель банкінгу, при якій клієнт використовує SIM-карту з інтегрованим платіжним додатком; WAP-banking (Wireless Application Protocol) – клієнт працює через WAP-сайти; JAVA-banking – Java-додаток установлюється в телефон клієнта; SMS-banking (Short Message Service) – SMS-інформування про проведені операції, а при підключенні послуги SMS-banking Advance клієнт може робити ряд нескладних фінансових операцій.

Багато комерційних банків України здійснюють комплексне обслуговування клієнтів на основі сучасних технологічних продуктів. Впровадження таких послуг вимагає від банку і постійної роботи з вивчення їх потреб клієнтів, що не можливо без достатнього рівня автоматизації і вимагає залучення висококваліфікованого персоналу.

Серед основних банківських продуктів, що впливають на результати роботи банків, в сучасних умовах, найбільшу питому вагу по залученню ресурсів займають депозити, по розміщенню – кредити. Аналіз конкурентоспроможності депозитних та кредитних продуктів банку визначає поточну конкурентну стратегію банку та можливі напрями її коригування.

www.pathofscience.org
ISSN 2413-9009

Аналіз структури залучених клієнтських коштів банку в умовах конкуренції за грошові ресурси має першочергове значення для управління банком. За даними НБУ кількість діючих банків в Україні станом на 1.08.2016 року налічувала 101 установу. Лідерами по залученню коштів на депозитні рахунки фізичних і юридичних осіб (табл. 2) були Приватбанк, Райффайзен банк Аваль, Альфа-Банк, Укрсоцбанк, ОТП Банк.

Таблиця 2 – Депозити фізичних та юридичних осіб деяких банків України за станом на 01.08.2016 р. (млн. грн.)

№	Банк	Депозити фізичних осіб				Депозити юридичних осіб			
		Сума, всього	Частка у зобов'язаннях (%)	у тому числі		Сума, всього	Частка у зобов'язаннях (%)	у тому числі	
				кошти до запитання	строкові депозити			кошти до запитання	строкові депозити
1	Приватбанк	144 338,1	60,2	33 815,6	110 522,5	42 904,9	17,9	26 523,7	16 381,2
2	Райффайзен Банк Аваль	16 439,7	35,4	9 694,2	6 745,5	25 763,2	55,4	19 635,4	6 127,8
3	Альфа-банк	13 815,7	34,4	2 012,4	11 803,3	15 058,5	37,5	8 333,6	6 724,9
4	Укрсоцбанк	13 020,9	44,3	3 520,2	9 500,8	10 675,5	36,3	7 320,9	3 354,5
5	ОТП банк	8 974,7	44,0	3 988,2	4 986,6	10 150,7	49,8	7 557,6	2 593,1
	Всього	254 346,6	44,4	67 696,5	186 650,1	167 485,2	29,2	105 704,0	61 781,3

Джерело: за даними Асоціації українських банків [11]

Новим каналом залучення депозитів в минулому році стала співпраця банків з Фондом гарантування вкладів фізичних осіб, що дозволило майже на третину збільшити депозитний портфель банків, що свідчить про підвищення довіри до банківських установ, тому в даному напрямку банкам необхідно постійно вдосконалювати свою депозитну політику.

Лідируючі банки проводять активну політику щодо залучення депозитних ресурсів та залежно від потреб клієнтів пропонують різні види депозитних продуктів з певним набором додаткових послуг, найпоширенішими з яких є процентні надбавки при автоматичному продовжені вкладу та якісна інформаційна підтримка вкладника.

Рівень прибутків за різноманітними видами депозитних рахунків в банках є різним. Акцент цінової політики банків робиться на строкові депозити з максимально довгими термінами. Банки найбільше зацікавлені в депозитах, які не передбачають поповненні і часткове зняття, з виплатою відсотків щомісяця або наприкінці терміну. Однак, одночасно, клієнтам пропонується повний продуктовий ряд з можливістю поповнення вкладу, а також поповнення та часткове зняття коштів [5]. Найнижчі проценти банки сплачують за поточними рахунками, оскільки вони характеризуються нестабільністю залишків. Відсутність або незначні прибутки стимулюють власників поточних рахунків скорочувати до мінімуму залишки коштів на них і вкладати їх у більш прибуткові операції (строкові депозити, цінні папери тощо), що для банків невигідно. Тому деякі з них намагаються заохочувати клієнтів з метою підтримання стабільних залишків на поточних рахунках. Це досягається шляхом установлення підвищених процентів або виплати клієнтам премій за великі залишки коштів. Хоча за поточними рахунками можуть нараховуватися проценти, дохід за ними набагато нижчий, ніж за строковими депозитами, банки можуть заохочувати вкладників шляхом нарахування й сплати простих і складних процентів [6, с. 88].

Щодо якості депозитних продуктів, то в сучасних умовах для банку важливим є створити максимально зручні та зрозумілі продукти для можливості клієнтам самостійного вибору клієнтами параметрів вкладу (термін розміщення, способу виплати банком відсотків та інше). Основними пріоритетами цінової політики банку щодо депозитів є спрямованість на взаємовигідне стратегічне партнерство, якісне надання додаткових послуг, врахування інтересів клієнтів.

Серед найдієвіших методів депозитної політики в комерційних банках на сучасному етапі є: забезпечення високої гарантії надійності депозитних коштів, можливість отримання дешевших кредитів юридичним та фізичним особам під внесені депозити. Депозитна полі-

тика комерційного банку повинна включати в себе такі елементи: розробка правил банку щодо формування ресурсної бази банку, основні напрями депозитного процесу, контроль за реалізацією депозитної політики. Для кожного комерційного банку існує своя стратегія залучення депозитних ресурсів, для ефективного залучення яких банки проводять різні рекламні заходи та розробляти спектр додаткових послуг.

Вагомим фактором для деяких банків стала можливість оформлення депозитних вкладів online. Для оформлення депозиту online необхідно підключити послугу інтернет-банкінгу, вибрати депозитний продукт і оформити його в режимі реального часу. В сучасних умовах деякі банки, зокрема Приватбанк, пропонують здійснення всіх операцій за вкладами та переглядати умови і процентні ставки через мобільні додатки. Серед переваг таких продуктів є: економія часу, можливість контролю та управління коштами в режимі online.

Депозитна політика банків повинна взаємопов'язуватись із кредитною політикою і забезпечувати її реалізацію. Це забезпечить ліквідність, фінансову стійкість і одночасно прибутковість комерційного банку. Вагомим також для банків є запровадження якісно нових депозитних інструментів, використання яких забезпечує клієнтам банку можливість їх реалізації як фінансових активів при здійсненні кредитних операцій.

Серед лідерів по формуванню кредитного портфеля станом на 1.08.2016 р. були Приватбанк, Сбербанк Росії, Райффайзен банк Аваль, Альфа-Банк та Укрсоцбанк (табл. 3).

Таблиця 3 – Структура кредитного портфелю деяких банків України станом на 01.08.2016 р. (млн. грн.)

№	Банк	Кредити юридичним особам	Кредити фізичним особам
1	Приватбанк	154 187,03	29 556,38
2	Сбербанк Росії	53 459,58	1 919,16
3	Райффайзен Банк Аваль	30 108,08	16 949,06
4	Альфа-банк	28 464,87	6 180,44
5	Укрсоцбанк	22 793,51	21 463,89
	Всього	431 759,32	101 124,66

Джерело: за даним Асоціації українських банків [11]

Щодо кредитування фізичних осіб то лідируючі позиції займають банки за кількістю клієнтів, котрим були надані кредитні картки.

Основними позитивними критеріями для потенційного позичальника, держателя кредитної картки є: безкоштовне отримання картки, максимальна сума кредиту, розмір пені за несвоєчасне повернення, грейс-період та інше.

Грейс-період по кредитних картах, тривалість якого раніше становила 25-62 днів, зараз досягає 30-62 дні, а в окремих випадках до 90-100 днів. Такий підхід стимулює розраховуватися карткою за потребою в торгових мережах, в результаті ці клієнти залишаються з банком довше, ніж ті, хто знімає кредитні кошти в банкоматах. Дорогі депозити в минулому році не дозволяли банкам знизити високі ставки по кредитних картах - в середньому вони за рік зросли з 41 % до 54 % річних. Другою причиною подорожчання кредитів були високі ризики неповернення [2].

Щодо проблемних кредитів важливим є розроблення банками схем реструктуризації при цьому основним завдання є надання можливості позичальнику відновити фінансовий стан до рівня, який дозволить йому виконувати власні кредитні зобов'язання належним чином та в повному обсязі. Сучасні банківські установи використовують такі варіанти реструктуризації: пролонгація кредиту; подовження строку дії кредитного договору при наявності у позичальника фінансових проблем; надання банком кредитних канікул; передбачає зменшення кредитного навантаження протягом певного періоду; зміна схеми погашення кредиту з класичної на ануїтетну та навпаки; переведення боргу на іншого позичальника; рефінансування кредиту; конверсія - переведення валютного кредиту у гривневий; зниження відсоткової ставки; капіталізація відсотків [3].

Зарубіжні банки, крім загальної орієнтації на покращення якості послуг, широко застосовують диференціацію якості однотипних послуг в залежності від ціни, цільової клієнтури, каналів збуту та інших факторів. Важливим аспектом при управлінні якістю є активна рекламна діяльність, що направлена на позитивний образ банку [13].

У зв'язку з нестабільною економічною та політичною ситуацією в країні споживачі очі-

www.pathofscience.org
ISSN 2413-9009

кують від банків раціональних мотивів та переконання. Тому банки України здійснюють значні витрати на рекламу своїх продуктів чи банку загалом, зокрема, це витрати на: рекламні заходи через засоби масової інформації, розробку і видання рекламних виробів (ілюстрованих прейскурантів, каталогів, брошур, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів, тощо), витрати на світлову, щитову, комп'ютерну та іншу зовнішню рекламу та інше.

В 2015 році в банках України витрати на рекламу і маркетинг сумарно склали 481,74 млн. грн. Найбільше витратив (далі у млн. грн.) Приватбанк - 82,14 (17 % від усієї суми), Банк Михайлівський (40,96), ПУМБ (40,55) і Платинум Банк (33,6), Ощадбанк 27,32 млн. грн. Друга п'ятірка за видатками повністю сформована «дочками» іноземних банківських груп (у млн. грн.): Альфа-банк (23,25), Райффайзен Банк Аваль (19,77), Укрсоцбанк (16,06), Промінвестбанк (15,66), Ідея Банк (13,94). Загалом на десять банків довелося 313,2 млн. грн - 65% всіх витрат ринку на рекламу і маркетинг. Слід зазначити, що навіть банки, які зараз неплатоспроможні, витрачали гроші на поліпшення свого іміджу. Банк «Хрещатик» витратив у 2015 році 2,45 млн. грн (визнаний неплатоспроможним в 2016р.), «Юнисон» - 1,61 млн. грн (в 2016р.), банк «Фінансова ініціатива» - 1,43 млн. грн (в 2015р.) [8].

В сучасних умовах, значну увагу банкам необхідно приділяти розробленню та постійному оновленню веб-сайтів, що забезпечують надання інформації про банк та конкретні його послуги та продукти, рекламу, можливість здійснювати банківські операції клієнтами цілодобово не відходячи від комп’ютера та підтримку клієнтів. Правильно розроблений веб-сайт банку сприяє збільшенню клієнтів банку та ефективному здійсненню їх обслуговування. Головною умовою при цьому є представлення банківських продуктів з якомога більшою зрозумілістю для клієнтів. Для цього банки застосовують різні нововведення, наприклад представляють на сайтах відео-помічники щодо надання своїх послуг у вигляді цікавих роз’яснювальних відеороликів.

Реалізація заходів щодо підвищення конкурентоспроможності банківських послуг комерційного банку повинна супроводжуватись коригуванням кадрової політики і орієнтації її на безперервність інноваційної діяльності.

Кадрова політика комерційного банку повинна включати в себе: створення умов для ефективної роботи, навчання персоналу, систему мотивації, вдосконалення та зміцнення корпоративної культури, формування колективу висококпрофесійних фахівців. Від фронт-офісного підрозділу банку формується перше загальне враження про банк, тому що контактуючий персонал впливає на відношення клієнта до банку. Тому для банків головним завданням при формування персоналу є його ретельний відбір, а також запровадження системи мотивації [1].

Банки також здійснюють постійний контроль за роботою працівників через дослідження задоволення клієнтів методами телефонного опитування анкетування на сайтах, а також через анонімних клієнтів, що дозволяє перевірити результати роботи персоналу.

Важливими факторами в якості обслуговування клієнтів є також кількість відділень банку та зручність їх графіка роботи для клієнтів, зокрема, тривалість робочого дня, робота у вихідні дні, без перерви на обід. Наприклад, в Приватбанку кожне друге відділення відкрито для клієнтів у вечірній час та вихідні. Для банків дані фактори вимагають значних витрат, але в майбутньому це призводить до збільшення кількості клієнтів та підвищення рівня їх задоволеності.

Якість обслуговування в банку залежить від доступної для клієнтів системи звернень. Банки, що зацікавлені в довготривалих відносинах з клієнтами та в партнерських відносини з ними, мають створити зручну систему звернутися до керівництва банку з приводу будь-якого питання щодо діяльності банківської установи. Для цього комерційними банками можуть застосовуватись різні прийоми, зокрема безкоштовні цілодобові контактні номер телефонів.

Висновки

З проведеного дослідження можна зробити висновки, що в сучасних умовах для власників та менеджерів банків важливим є підвищення уваги до критеріїв, котрі впливають на підвищення конкурентоспроможності банківських продуктів.

Швидкість реакції банку в створенні нових технологічних продуктів є важливим для обслуговування максимальної кількості клієнтів. Саме тому вітчизняним банкам доцільно постійно розвивати нові та удосконалювати традиційні канали збуту своїх продуктів та послуг з використанням високотехнологічних систем. При здійсненні операцій щодо залучення та розміщення грошових коштів банкам слід розробляти інноваційні продукти та залучати клієнтів можливістю отримання певного набору додаткових послуг та програм лояльності.

Значну увагу необхідно приділяти кадровій політиці банку шляхом запровадження мотивацій та постійного контролю за роботою персоналу. Запроваджувати більші можливості безпосереднього спілкування з клієнтами щодо здійснених операцій та консультаційних послуг.

Також слід розробити відповідні процедури контролю для кожної складової якості окремо з метою швидкого реагування і зміни тактики конкурентної боротьби, що в майбутньому сприятиме зростанню іміджу банку.

Список інформаційних джерел

1. Абаева Н. П., Хасанова Л. Т. Конкурентоспособность банковских услуг. Ульяновск : УлГТУ, 2012. 118 с.
2. Банки увеличивают льготный период по кредитным картам. *Financial Club.* Дата оновлення 27.05.2016. URL: https://finclub.net/news/banki-uvelichivayut-lgotnyj-period-po-kreditnym-kartam.html (дата звернення 02.10.2016).
3. Болгар Т. М. Управління проблемними кредитами вітчизняних банків у сучасних умовах господарювання. *Бізнес Інформ*. 2014. № 1. С. 250–253.
4. Крухмаль О. В., Барановська О. А. Конкурентоспроможність банку та банківського продукту: фактори впливу та оцінка. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3023 (дата звернення 02.10.2016).
5. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
6. Маслак. Н. Г., Криклій О. А. Ціноутворення на банківські продукти. Суми : УАБС НБУ, 2010. 121 с.
7. Мірошниченко О. В., Криклій О. А. Дослідження факторів конкурентоспроможності банку. *Економічний аналіз*. 2012. Випуск 10. Частина 3. С. 83–89.
8. Названы банки с наибольшими затратами на рекламу и маркетинг. *Financial Club.* Дата оновлення 17.05.2016. URL: https://finclub.net/news/nazvany-banki-s-naibolshimi-zatratami-na-reklamu-i-marketing.html (дата звернення 02.10.2016).
9. Небава М. І., Адлер О. О., Лесько О. Й. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Вінниця : ВНТУ, 2011. 232 с.
10. Гордієнко О. Нові технології в банківському бізнесі: як розтопити серце клієнта. *Bankchart: рейтинги банківських послуг.* Дата оновлення 28.05.2012. URL: http://www.bankchart.com.ua/marketing_reklama_pr/statti/novi_tehnologiyi_v_bankivskomu_biznesi_yak_roztopiti_sertse_klienta (дата звернення 03.10.2016).
11. Показники діяльності банків України. *Асоціація Українських банків.* Дата оновлення 01.08.2016. URL: http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=12565&menu=104&Itemid=112 (дата звернення 02.10.2016).
12. Показники банківської системи України. *Національний банк України*. Дата оновлення 02.08.2016. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593 (дата звернення 02.10.2016).
13. Паит И. А. Оценка конкурентоспособности банковских продуктов на рынке корпоративного кредитования. *Банковское дело.* 2009. № 11. С. 72–76.
14. Турченюк М. О., Швець М. Д. Маркетинг. Київ : Знання, 2011. 319 с.

Стаття отримана 15.10.2016, прийнята 23.10.2016, оприлюднена online 25.10.2016

www.pathofscience.org
ISSN 2413-9009

Directions of Support of Banking Products Competitiveness in Modern Conditions

Vynogradnya Vita

*Hryhoriy Skovoroda State Pedagogical University of Pereyaslav-Khmelnytsky,
Department of Finance, Banking and Insurance, PhD in Economics, Associate Professor, Ukraine*

Abstract. The article analyzes the main areas of competitiveness of commercial banks in Ukraine in modern conditions. The basic price and non-price characteristics of banking products and criteria of quality for customers have been defined. It has been established, that the competitiveness of bank services requires constant efforts to improve their provision and learning needs of customers.

Keywords: banking product; competitiveness; quality of service.

UDC 336.71:339.137.2 **JEL Classification: G21, G31**

DOI: http://dx.doi.org/10.22178/pos.15-6

References

1. Abaeva, N. P., & Khasanova, L. T. (2012). *Konkurentosposobnost' bankovskih uslug* [The competitiveness of banking services]. Ul'janovsk, Russia: UlGTU (in Russian).
2. Financial Club. (2016, May 27). *Banki uvelichivajut l'gotnyj period po kreditnym kartam* [Banks Increase the Grace Period on Credit Cards]. Retrieved from https://finclub.net/news/banki-uvelichivayut-lgotnyj-period-po-kreditnym-kartam.html (in Russian).
3. Bolhar, T. M. (2014). Upravlinnia problemnymy kredytamy vitchyznianykh bankiv u suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Managing bad Loans of Domestic Banks under Modern Economic Conditions]. *Business Inform, 1.* 250–253 (in Ukrainian).
4. Krukhmal, O. V., & Baranovska, O. A. (2014). Konkurentospromozhnist banku ta bankivskoho produktu: faktory vplyvu ta otsinka [The Competitiveness of Banks and Products: the Influence Factors and Assessment]. *Efficient economy, 5.* Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3023 (in Ukrainian).
5. Liutyi, I. O., & Solodka, O. O. (2010). *Bankivskyi marketynh* [Bank marketing]. Kyiv, Ukraine: Tsentr uchbovoi literatury (in Ukrainian).
6. Maslak, N. H., & Kryklii, O. A. (2010). *Tsinoutvorennia na bankivski produkty* [Pricing for Banking Products]. Sumy, Ukraine: UABS NBU (in Ukrainian).
7. Miroshnychenko, O. V., & Kryklii, O. A. (2012). Doslidzhennia faktoriv konkurentospromozhnosti banku [Investigation of factors of the bank's competitiveness]. *Economic Analysis, 10(3),* 83–89 (in Ukrainian).
8. Financial Club. (2016, May 17). *Nazvany banki s naibol'shimi zatratami na reklamu i marketing* [Named the banks with the highest costs for advertising and marketing]. Retrieved from https://finclub.net/news/nazvany-banki-s-naibolshimi-zatratami-na-reklamu-i-marketing.html (in Russian).
9. Nebava, M. I., & Adler, O. O., & Lesko, O. I. (2011). *Ekonomika ta orhanizatsiia vyrobnychoi diialnosti pidpryiemstva* [Economics and organization of production activity]. Vinnitsa, Ukraine: VNTU (in Ukrainian).
10. Hordiienko, O. (2012, May 28). *Novi tekhnolohii v bankivskomu biznesi: yak roztopyty sertse kliienta* [New technologies in the banking business: how to melt the heart of the customer]. Retrieved from http://www.bankchart.com.ua/marketing_reklama_pr/statti/novi_tehnologiyi_v_bankivskomu_biznesi_yak_roztopiti_sertse_klienta (in Ukrainian).

11. Association of Ukrainian Banks. (2016). *Pokaznyky diialnosti bankiv Ukrainy* [Activity of Banks Ukraine]. Retrieved October 10, 2016, from http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=12565&menu=104&Itemid=112 (in Ukrainian).
12. National bank of Ukraine. (2016). *Pokaznyky bankivskoi systemy Ukrainy* [Indicators of banking system of Ukraine]. Retrieved October 10, 2016, from https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593 (in Ukrainian)
13. Pait, I. A. (2009). Ocenka konkurentosposobnosti bankovskih produktov na rynke korporativnogo kreditovanija [Banking comments competitiveness of products in the market corporate lending]. *Bankovskoe delo, 11,* 72–76 (in Russian).
14. Turcheniuk, M. O., & Shvets, M. D. (2011). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, Ukraine: Znannia (in Ukrainian).

Received 2016-10-15, Accepted 2016-10-23, Published online 2016-10-25